

**PEMAKNAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN PELUMAS
RANTAI CHAIN WAX**

**(Studi Semiotik Terhadap Pemaknaan Perempuan pada Iklan
Pelumas Rantai Chain Wax Di Media Cetak)**

SKRIPSI



OLEH :

DAVID GIOVANNI RAHMAN
NPM: 0643010392

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

**PEMAKNAAN EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PELUMAS
RANTAI “CHAIN WAX”**

**Studi Semiotik Terhadap Iklan Pelumas Rantai “CHAIN WAX”
Di Media Cetak**

DISUSUN OLEH :

**David Giovanni Rahman
0643010392**

Telah disetujui mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**

**Dra. Diana Amalia, Msi
NIP : 030213652**

**Mengetahui
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi
NIP. 195 5071 819 8302 2001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penyusunan skripsi dengan judul PEMAKNAAN EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PELUMAS RANTAI CHAIN WAX PADA MEDIA CETAK. Iklan pada tabloid ototrend ini yang di jadikan sebagai studi semiotik oleh penulis dapat berjalan dengan lancar serta penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan dan dukungan semua pihak dan pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam menyelesaikan laporan magang, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Diana Amalia, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua, papa dan mama yang selalu mendoakan saya untuk kelancaran dan kesuksesan saya sekarang dan masa yang akan datang serta Paman saya Hary Adityo yang selalu mendampingi saya doakan terus ya.

6. Sahabat saya, Kunto, Adit, Dila, Andre bolu, teman-teman Freelance community Djarum Black Community dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu dan Merrysa yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan pada akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat pada bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 22 November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan	7
1.4.2. Bagi Mahasiswa	8
1.5. Iklan Media Cetak.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Iklan Media Cetak.....	9
2.2. Iklan Sebagai Media Informasi.....	12
2.3. Makna Warna.....	13
2.3.1. Tipografi	17
2.4. Perempuan dalam Iklan	18
2.4.1. Eksploitasi Perempuan.....	23
2.5. Pelumas.....	26
2.5.1. Sepeda Motor	26
2.5.2. Rantai Sepeda Motor	27
2.6. Periklanan dalam Kajian Semiotika.....	27
2.6.1. Semiotik	28
2.6.2. Model Semiotik Charles Sanders Peirce.....	30
2.7. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.2. Operasional Konsep.....	35
3.3. Korpus Penelitian.....	36
3.4. Unit Analisis	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Teknik Analisis data	38
BABA IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2. Penyajian Data	42
4.2.1. Ikon, Indeks, Simbol	42
4.2.2. Tanda dan Acuan Tanda	46

4.3. Penggambaran Eksploitasi Wanita Pada Iklan CHAIN WAX	46
4.4. Iklan Pelumas rantai CHAIN WAX Dalam Model Pierce	49
4.5. Analisis Iklan Pelumas rantai CHAIN WAX	51
4.5.1. Ikon	51
4.5.2. Indeks	53
4.5.3. Simbol	55
4.6. Makna Keseluruhan iklan Pelumas rantai CHAIN WAX Dalam Model Triangle Of Meaning Pierce	56
BABA V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	65

ABSTRAKSI
PEMAKNAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN PELUMAS
RANTAI CHAIN WAX PADA MEDIA CETAK OTOTREND
(Studi Semiotika Terhadap Pemaknaan Perempuan Pada Iklan
Pelumas Rantai Chain Wax Di tabloid ototrend edisi 378 minggu
3 september 2009)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna eksploitasi perempuan dalam iklan dan makna keseluruhan pada tabloid Ototrend edisi 378 minggu 3 september 2009.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: teori segitiga Charles Sanders Pierce, Ilustrasi, pengertian sikap, komunikasi visual, semiotika. Sumber atau teori tersebut di gunakan sebagai dasar atau acuan dalam pembahasan penelitian.

Korpus dalam penelitian ini adalah pemaknaan wanita dari ikon iklan CHAIN WAX. Hubungan antara wanita dengan pelumas rantai. Analisis semiotik ini menggunakan model semiotik dari pierce. Sistem tanda (gambar, warna, perilaku non verbal dan atribut pendukung) atau digunakan sebagai indikator pengamatan dalam penelitian kualitatif secara deskriptif pada ilustrasi iklan, yang mengkategorikan tanda tersebut menjadi ikon, indeks dan simbol.

Dari hasil interpretasi, maka representasi ikon wanita pada iklan pelumas rantai CHAIN WAX ikon wanita dipersepsikan sebagai produk sekaligus rantai motor. Dan adanya keterkaitan ikon dan kalimat-kalimat di sekitar ikon.

Kata kunci : Gambar iklan pelumas, teori semiotika Charles Sanders Pears, Ikon indeks simbol.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, tabloid) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. (Mulyana, 2003:75).

Di dalam menyampaikan informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayak, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normatif, yaitu agar orang lain tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.

Media massa seperti majalah, tabloid, surat kabar, tv, radio dan lainnya juga menyajikan berbagai informasi. Informasi tidak mengalir secara harafiah. Kenyataannya, informasi sendiri tidak bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk sehingga dapat menunjang keberhasilan peningkatan penjualan produk barang atau jasanya. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada

masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan seolah-olah hidup dan berada kapan dan dimana saja di sekitar lingkungan hidup kita. Keberadaannya merupakan proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide, serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atas tanggung jawab sponsor tertentu. Iklan harus mampu menciptakan merek produk menjadi bernyawa dan hidup. Iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan dapat membentuk perilaku dari pembacanya, apabila iklan yang dibuat tidak menarik maka pembaca pun akan malas untuk melihatnya bahkan malas untuk membeli dan mencoba produk yang diiklankan dalam iklan tersebut.

Pada kenyataannya keinginan dari produsen dan konsumen pada iklan sangatlah berbeda. Pada produsen dalam memasang iklan ingin agar produk yang diiklankan digunakan dan dibeli konsumen. Sedangkan para konsumen melihat iklan terkadang hanya sebagai hiburan atau sekedar mencari informasi produk atau jasa. Oleh karena itu iklan harus dibuat dan dirancang sedemikian rupa untuk memikat perhatian konsumen, kemudian konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya iklan melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya). Karena pada akhirnya jika seorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 195:16-17).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan

didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Sehingga pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis dan artistik. Dari aspek etis, bahwa iklan yang disajikan baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperlihatkan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis bahwa iklan tersebut sedikit mungkin menimbulkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan, sedangkan dari aspek artistik, bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya menerjemahkan unsur pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif, sedangkan etika bisnis dalam beriklan bahwa materi atau pesan yang disampaikan harus mengandung informasi yang jelas, akurat, actual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkan. (Sumartono, 2002:134).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yakni: membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368). Prinsip pertama di dunia periklanan adalah sebuah iklan harus mampu bertahan dan nampak lebih menonjol dibandingkan iklan lain. Untuk merealisasikan prinsip itu, para pemasang iklan kemudian mempergunakan berbagai alat media. (Sutherland, 2004:134).

Media massa adalah salah satu agen sosialisasi media bagi individu menjadi sumber informasi utama dan media membentuk sikap, persepsi dan

kepercayaan individu. Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya atau eksistensinya. Sementara bila target marketingnya adalah perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah yang mewakili jati dirinya atau eksistensinya (Suryandaru, 2002:14).

Bias dikatakan bahwa keberadaan perempuan dalam media massa (media cetak) masih digambarkan secara deskriminatif dan represif. Hal ini ditunjukkan dengan peran yang dijalankan perempuan secara sosial lebih banyak digambarkan sebagai istri, ibu, pemelihara rumah tangga, pengasuh, kekasih ataupun sebagai objek seksual kaum laki-laki. Sangat sedikit perempuan yang digambarkan sebagai pelaku ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Dzulhayatin dalam Sunarto (2000:11) yang memberikan anggapan bahwa perempuan hanya dapat menjual keindahan tubuhnya bukan karena kemampuan atau potensi yang dimiliki oleh perempuan seutuhnya. Sedangkan penggambaran kaum laki-laki lebih maskulin yaitu kuat, mandiri, agresif dan rasional.

Format-format baru majalah, surat kabar, tabloid seakan berlomba-lomba menarik simpati pembaca. Dengan masuknya berbagai iklan-iklan di media massa dengan berbagai variasi salah satunya format iklan yang mengandung unsure perempuan dan tubuhnya sebenarnya telah lama digunakan oleh para pengiklan, tetapi ketika era kebebasan media massa menjadi euphoria, unsure eksploitasi perempuan semakin mendominasi iklan-iklan yang ada di media massa. Lakunya produk-produk iklan di dalam media massa yang bermuatan perempuan dan tubuhnya menjadikan media cetak sebagai media yang murah dan mudah diperoleh cenderung tak mau ketinggalan mengikuti tren tersebut dengan menampilkan isi iklan yang tidak jelas antara pesan dan gambar yang ditampilkan, dimana kalimat-kalimat pesan dan gambar atau foto yang ditampilkan mengarahkan pikiran pembaca ke arah yang negative dengan mengeksploitasi imajinasi seksual pembaca bahkan seringkali unsur yang dimasukkan ke dalam sebuah iklan tidak sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengiklan itu sendiri.

Banyak dari pengiklan yang menyampaikan iklannya dalam format-format yang mengandung unsur perempuan dengan bentuk tubuhnya, bahkan ada

pula yang sampai mengandalkan unsur seks sebagai dasar produknya, hal ini agar membuat produk iklannya laku dan dibaca. Akibat berorientasi pada laba yang besar menyebabkan pengiklan lebih berorientasi pada prinsip ekonomi tanpa mempedulikan dampak penyajian muatan iklan tersebut pada khalayaknya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Assegaf, jika semakin besar media massa menjadi media ekonomi, maka orientasi ke masyarakat semakin berkurang. Media akan cenderung mengekspose selera rendah yang sifatnya sensasional (Assegaf, 1994:28).

Imbas dari ketidakadilan gender juga memunculkan bentuk yang sangat beragam antara lain terjadinya kekerasan terhadap perempuan, seperti eksploitasi terhadap perempuan, perkosaan dan perempuan menjadi objek iklan.

Perempuan yang menjadi objek dalam sebuah iklan sudah banyak sekali beredar di pasaran dan memang sulit untuk mencegah hal ini agar tidak menjadikan perempuan sebagai obyek atau daya tarik dalam sebuah iklan.

Melihat iklan yang akan diteliti yang muncul di sebuah tabloid, tabloid ototrend dimana tabloid ini adalah media massa cetak yang isinya berupa tulisan tentang seluk beluk dunia otomotif, atau kendaraan bermotor baik itu modifikasi maupun berupa cara perbaikan kendaraan bermotor. Tabloid Ototrend ini mempunyai frekuensi terbit seminggu sekali. Tabloid ototrend tentunya memiliki segmentasi pembaca, yakni para pecinta otomotif terutama pria yang gemar otak-atik kendaraan bermotor, baik itu sepeda motor atau mobil.

Iklan Pelumas Rantai CHAIN WAX ini merupakan sebuah iklan yang menampilkan model seorang perempuan sebagai obyeknya. Namun, bisa dikatakan antara pelumas rantai dan perempuan tidak terdapat hubungan yang sangat erat, karena tidak semua perempuan terlalu memperhatikan rantai kendaraan bermotor yang digunakannya. Tetapi pada iklan pelumas rantai ini justru menggunakan model seorang perempuan dalam menyampaikan pesannya. Produk dari LJI CHAIN WAX menggunakan teknologi Jerman. Pelumas rantai motor anti karat. Pelumas yang memberikan masa pakai rantai lebih lama. Karena CHAIN WAX mengandung Wax, yang membuat pelumasan rantai lebih tahan lama dan anti air. Pelumas rantai tanpa oli sehingga rantai lebih bersih dan tidak

mengundang debu dan kotoran. Karena mengandung penetraling oil yang membuat CHAIN WAX merata, meresap dan tidak nyiprat setelah di semprotkan.

Penyajian pesan dalam iklan ini bisa menimbulkan penggambaran yang berbeda-beda bagi khalayak konsumennya. Teks yang dipaparkan oleh iklan Pelumas rantai CHAIN WAX motor ini menjadi tidak jelas dan menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk mencari makna perempuan yang terkandung di dalam iklan pelumas rantai CHAIN WAX di Tabloid Ototrend ini.

Melihat pesan yang ditampilkan pada iklan pelumas rantai CHAIN WAX ini peneliti melihat sosok perempuan yang terkesploitasi melalui gambar nonverbal yang ditampilkan pada iklan ini, perempuan dalam iklan ini sebagai objek digambarkan terlalu memperlihatkan bagian tubuhnya dengan sedemikian rupa melalui pose bentuk tubuhnya.

Dari penyampaian pesan atau informasi iklan baik media massa cetak maupun elektronik banyak menggunakan perempuan sebagai citra (*image*) yang ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada khalayak. Selain itu, tulisan dan gambar juga mempengaruhi makna pesan iklan. Sehingga informasi atau pesan tentang produk itu menjadi tidak jelas oleh kuatnya pencitraan produk, hal ini menyebabkan jalinan alur cerita iklan seakan-akan mengena, meski sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait. Oleh karena itu, dari berbagai macam iklan yang muncul di media cetak, khusus tabloid Ototrend, iklan pelumas rantai CHAIN WAX dengan pesan iklanya “ANTI KARAT” “TIDAK NYIPRAT” “BERSIH DAN TAHAN LAMA”. Dan menggunakan tagline “Rantai Aman Berkendara Nyaman” yang menarik dan terdapat fenomena untuk diteliti. Focus dalam penelitian ini adalah menyangkut gambar, di iklan pelumas rantai wanita ini menggunakan pakaian yang minim dan warna yang cukup mencolok. Sambil memegang produk tersebut di samping sepeda motor dan sepeda motor pada iklan ini hanya bagian atas motor yang terlihat bagian lampu, setir, sepion dan tangki motor. Sama sekali tidak memperlihatkan rantai sepeda motor tersebut. tanda atau simbol dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan

pelumas rantai CHAIN WAX di tabloid ototrend serta penggambaran seorang perempuan dengan pelumas rantai CHAIN WAX rantai aman berkendara nyaman. Di iklan ini sama sekali tidak di munculkan gambar rantai. Tetapi yang lebih diperlihatkan dalam iklan ini adalah gambar seorang perempuan seksi dengan memegang pelumas dan di sampingnya terdapat sepeda motor sport. Seperti yang kita ketahui selama ini, bahwa sepeda motor sport adalah kendaraan laki-laki. Namun pada iklan pelumas rantai CHAIN WAX ini menampilkan seorang perempuan dengan menggunakan jaket terbuka di dalamnya terdapat kembes berwarna merah dan menggunakan hot pant. Sambil memegang pelumas dan sepeda motor sport. Dan terdapat tulisan “ANTI KARAT “ “TIDAK NYIPRAT” “BERSIH dan TAHAN LAMA” tulisan ini seolah-olah di peruntukan kepada wanita tersebut bukan pada rantai sepeda motor.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah makna perempuan pada iklan pelumas rantai CHAIN WAX. di Tabloid Ototrend Edisi 387 minggu 3 September 2009.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna perempuan dalam iklan Pelumas rantai CHAIN WAX di tabloid Ototrend.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wacana ilmu pengetahuan khususnya masalah semiotika visual (gambar) khususnya pada iklan media cetak.

1.4.2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu wacana literature skripsi bagi mahasiswa lain yang ingin mengkaji masalah semiotika visual (gambar) pada iklan Pelumas Rantai CHAIN WAX. Yang terdapat pada media cetak. Di tabloid Ototrend.